

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, SUASANA TOKO (*STORE
ATMOSPHERE*), DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi kasus pada Paparon's Pizza Solo)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1 pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Oleh:
ISA
B 100 130 206**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, SUASANA TOKO (*STORE
ATMOSPHERE*), DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi kasus pada Paparon's Pizza Solo)**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

I S A

B 100 130 206

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized 'L' followed by a horizontal line extending to the right.

Lukman Hakim S.E., M.Si.

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH PERSEPSI HARGA, SUASANA TOKO (*STORE
ATMOSPHERE*), DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi kasus pada Paparon's Pizza Solo)

Oleh:

I S A

B 100 130 206

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada Hari Sabtu, 20 Oktober 2018
Dan telah dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Dra. W. Mukharomah, M.M
(Ketua Dewan Penguji)
2. Lukman Hakim S.E., M.Si.
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Basworo Dibyo, S.E., M.Si
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)
(.....)
(.....)



Dekan,

(Dr. Syamsudin, S.E., M.M.)

NIDN. 0017025701

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, Oktober 2018

Penulis



ISA

B 100 130 206

PENGARUH PERSEPSI HARGA, SUASANA TOKO (*STORE ATMOSPHERE*), DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi kasus pada Paparon's Pizza Solo)

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di paparon's pizza solo. Sampel penelitian sebanyak 100 responden yang diambil secara *random smpling*. Metode analisis dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t dan uji F. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi harga, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di paparon's pizza solo, sedangkan berdasarkan uji R^2 menunjukkan bahwa persepsi harga, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 9,5% dan 90,5% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain diluar model.

Kata kunci : persepsi harga, *store atmosphere*, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan.

Abstract

The purpose of this study was to analyze the effect of price perception, store atmosphere, and service quality on customer loyalty in paparon's pizza solo. The study sample consisted of 100 respondents taken randomly. The method of analysis in this study using multiple linear regression analysis, t test and F test. Based on the results of the analysis shows that price perception, store atmosphere, and service quality affect customer loyalty in Paparon's pizza solo, while based on R^2 test shows that price perception, store atmosphere, and service quality affects customer loyalty by 9.5% and 90.5% is explained by factors or other variables outside the model

Keywords : price perception, store atmosphere, service quality, customer loyalty

1. PENDAHULUAN

Perubahan dan perkembangan akan teknologi yang modern menyebabkan pola hidup masyarakat Indonesia lebih menyukai akan segala sesuatu yang praktis. Fenomena ini menimbulkan munculnya banyak persaingan dalam dunia bisnis yang membuat para pelaku usaha (wirausahawan) harus mengikuti alur bisnis yang semakin berkembang sesuai dengan kemajuan teknologi.

Persaingan yang harus dihadapi oleh para pelaku usaha pun menuju kearah persaingan non harga. Mereka berlomba-lomba untuk menciptakan suatu produk yang sejenis tetapi dengan rasa dan keunggulan yang berbeda. Misalnya KFC, Mc

Donald, AW, Pizza hut, J-Co, dan Dunkin Donuts adalah sebagian kecil dari restoran atau tempat makan di Solo. Kehadiran restoran-restoran tersebut seakan terus memenuhi kebutuhan masyarakat akan suatu produk makanan dan minuman, sehingga alternatif suatu produk sejenis yang ditawarkan dan dipasarkan lebih beragam. Hal ini mendorong para pengusaha café atau restaurant untuk bersaing menarik pelanggan sebanyak-banyaknya dengan berbagai cara dan keunggulan dari produknya (Sari, Desi amita, Maria Mimin Minarsih, dan Azis Fathoni, 2014:01).

Dalam suatu usaha restoran mempertahankan pelanggan jauh lebih penting daripada merebut konsumen baru, karena biaya yang dikeluarkan dalam merebut konsumen baru jauh lebih besar dari pada mempertahankan pelanggan yang sudah loyal terhadap restoran. Tujuan perusahaan pada umumnya adalah untuk mencapai pertumbuhan dan perkembangan bagi organisasi begitu juga dengan usaha restoran, maka restoran harus dapat memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga konsumen merasa puas. Kepuasan konsumen akan memberi dampak yang menguntungkan bagi perusahaan, misalnya loyalitas pelanggan, pembelian ulang, dan promosi dari mulut ke mulut. Kepuasan konsumen tidak bisa dipenuhi oleh satu pemenuh kebutuhan saja, apalagi dalam usaha bidang jasa seperti restoran, perkembangan dan peningkatan jasa restoran dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian pelanggan hal ini dilihat dari ketatnya persaingan di bidang restoran terutama di kota Solo.

Bisnis franchise memiliki berbagai keunggulan baik dari sisi brand, system support, sharing experience, promosi nasional dan lainnya. Dengan berbagai keunggulan tersebut, maka tingkat resiko kegagalan dalam membangun bisnis dapat dikurangi. Bisnis *franchise fastfood* yang sedang berkembang selain burger adalah pizza. Pizza merupakan salah satu makanan modern yang di gemari oleh masyarakat dunia, roti berbentuk bundar dan pipih dengan ditaburi tambahan berbagai macam topping yang diinginkan dan dimasukkan ke dalam oven dalam suhu serta waktu yang ditentukan. Biasanya topping ini berisi keju pizza atau keju mozzarella, daging, sayur-sayuran, dan lain sebagainya. Pizza ini dikenal sebagai panganan khas Italia, awal mulanya panganan pizza ini hanya disajikan khusus

untuk para Uskup setempat pada hari natal dan paskah. Dimana hal ini tertulis dalam catatan gereja di Gaeta, Lazio sebagai bagian dari perjanjian sewa yang tertulis pada 1997 Masehi silam (Wardhani, Hanura Kusuma, 2016:01).

CV Raharjo Jaya Mandiri Papa Ron's pizza merupakan salah satu pelopor usaha waralaba yang didirikan oleh Bapak Setya Budi Raharjp pada tahun 2007 bekerjasama dengan PT. Eatertainment Tbk Internasional sebagai pemilik asli nama Papa ron's pizza yang ada di Jakarta. CEO sekaligus penemu Papa Ron's Pizza adalah Ronald Muller. Merek Papa Ron's diperoleh dari nama Ronald Muller sendiri. Papa adalah kata lain dari ayah, sedangkan Ron's adalah nama depan dari Ronald Mullers dan yang terakhir adalah Pizza yang berarti roti bulat pipih yang dibakar. Sesuai dengan visi dan misi Papa Ron's pizza yaitu menyediakan produk dengan harga hemat rasa lebih nikmat, dan harga helat rasa lebih mantap. Pembuatan adonan pizza dibuat setiap hari untuk menjaga kualitas, kesegaran serta kerenyahan sehingga Papa ron's Pizza mendapat gelar "The Best Tasting Pizza.

Untuk mempertahankan pelanggan, wirausahawan perlu meningkatkan kualitas pelayanannya karena merupakan salah satu kunci keberhasilan usaha. Pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa puas dan merasa senang untuk kembali berkunjung atau membeli produk, begitu juga sebaliknya. Apabila pelayanan yang diberikan buruk maka konsumen akan enggan untuk kembali berkunjung. Pelayanan yang maksimal dapat membuat citra sebuah restoran semakin positif dimata konsumen sehingga bisa menumbuhkan loyalitas konsumen. Berdasarkan hal tersebut, maka penulis mengajukan penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Suasana Toko (*Store atmosphere*), Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Papa Ron's Pizza Solo)".

2. METODE

Metode pengambilan sampel dengan teknik *probability* yaitu *Random Sampling*. Populasinya adalah Seluruh pelanggan PT Wahyu Nugra Hartono (Papa Ron's pizza) disolo. Data yang digunakan terdiri dari data primer dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden dan data sekunder dari jurnal dan artikel dari

internet. Variabel independen (X) terdiri dari Presepsi Harga (X_1), Suasana Toko atau *Atmosphere store* (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3) sedangkan Variabel Dependen (Y) adalah loyalitas pelanggan. Metode pengumpulan data adalah metode angket atau kuesioner. Metode yang digunakan Analisis Regresi Berganda menggunakan SPSS. Analisisnya meliputi Uji Reliabilitas, Uji Validitas, Uji Asumsi Klasik (terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas), Analisis Regresi Linear Berganda, Uji *Goodness Of Fit* (terdiri dari Uji t-test, Uji F, Koefisien Determinasi (R^2)).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Wanita	64	64
Laki-Laki	36	36
Total	100	100

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 1 tersebut responden sebagian besar berjenis kelamin laki-laki yaitu 64 orang (64%) dan wanita 36 orang (36%).

Tabel 2. Karakteristik Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
≤ 30 tahun	20	20
31 - 40 tahun	48	48
≥ 41 tahun	32	32
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 2 responden sebagian besar berusia antara usia 31-40 tahun 48 orang atau 48%.

Tabel 3. Karakteristik Tingkat Pendidikan Responden

Penghasilan	Jumlah Responden	Persentase (%)
SD & SMP	23	23
SMA Sederajat	41	41
S1	36	36
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3 dari 100 responden sebagian besar responden dengan tingkat pendidikan SMA Sederajat 41 orang atau 41%.

Tabel 4. Rangkuman Validitas Instrumen untuk Variabel Persepsi Harga (X_1)

No Item	r_{hitung}	r_{Tabel}	Keterangan
PH 1	0,834	0,195	Valid
PH 2	0,797	0,195	Valid
PH 3	0,732	0,195	Valid
PH 4	0,644	0,195	Valid
PH 5	0,787	0,195	Valid

Sumber: Data primer diolah

Dari Tabel di atas dapat dikatakan bahwa butir pertanyaan tentang variabel Persepsi Harga (X_1) adalah valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 5. Rangkuman Validitas Instrumen Untuk Variabel *Store atmosphere* (X_2)

No Item	r_{hitung}	r_{Tabel}	Keterangan
SA 1	0,632	0,195	Valid
SA 2	0,711	0,195	Valid
SA 3	0,679	0,195	Valid
SA 4	0,628	0,195	Valid
SA 5	0,458	0,195	Valid

Sumber: Data primer diolah

Pada Tabel 5 pertanyaan tentang variabel *Store atmosphere* (X_2) menunjukkan bahwa butir pertanyaan adalah valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 6. Rangkuman Validitas Instrumen untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X_3)

No Item	r_{hitung}	r_{Tabel}	Keterangan
KP 1	0,499	0,195	Valid
KP 2	0,720	0,195	Valid
KP 3	0,696	0,195	Valid
KP 4	0,755	0,195	Valid
KP 5	0,739	0,195	Valid

Sumber: Data primer diolah

Tabel 6 pertanyaan tentang variabel Kualitas Pelayanan (X_3) menunjukkan butir pertanyaan adalah valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 7. Rangkuman Validitas Instrumen Untuk Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No Item	r_{hitung}	r_{Tabel}	Keterangan
LP 1	0,667	0,195	Valid
LP 2	0,738	0,195	Valid
LP 3	0,809	0,195	Valid
LP 4	0,779	0,195	Valid
LP 5	0,732	0,195	Valid

Sumber: Data primer diolah

Pada Tabel 7 pertanyaan tentang variabel Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan butir pertanyaan semuanya valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 8. Hasil Reliabilitas

Variabel	r_{alpha}	Nilai Nunnaly	Keterangan
Persepsi Harga (X_1)	0,817	0,60	Reliabel
<i>Store atmosphere</i> (X_2)	0,602	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_3)	0,717	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,796	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah

Dari Tabel 8 menunjukkan bahwa semua variabel baik Persepsi Harga (X_1), *Store atmosphere* (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3) dan Loyalitas Pelanggan (Y) adalah reliabel karena mempunyai nilai *alfa cronbach* $> 0,6$ (Nilai Nunnaly), sehingga dapat dipergunakan untuk mengolah data selanjutnya.

Tabel 9. Hasil Pengujian Normalitas

Variabel	<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	Sig (2-tailed)	p-value	Keterangan
Undstandardized residual	0,828	0,499	P > 0,05	Normal

Sumber: Data primer diolah

Dari hasil perhitungan uji *Kolmogorov-Smirov* diketahui *p-value* 0,499, ini menunjukkan lebih besar dari α (0,05), sehingga dinyatakan memiliki distribusi normal atau memiliki sebaran data yang normal.

Tabel 10. Hasil Pengujian Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF	A	Keterangan
1	Persepsi Harga	0,689	1,450	10	Bebas multikolinieritas
2	<i>Store atmosphere</i>	0,724	1,381	10	Bebas multikolinieritas
3	Kualitas Pelayanan	0,665	1,505	10	Bebas multikolinieritas

Sumber : Data primer diolah

Dari tabel 10 di atas dapat diketahui bahwa $VIF < 10$, sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	taraf signifikansi	Sig.	Kesimpulan
Persepsi Harga	0,05	0,800	Bebas Heteroskedastisitas
<i>Store atmosphere</i>	0,05	0,344	Bebas Heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan	0,05	0,583	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer diolah

Dari Tabel 11 diketahui bahwa Nilai probabilitas > 0,5 berarti bebas dari heteroskedastisitas.

Tabel 12. Rekapitulasi Regresi Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients
(Constant)	24,254
Persepsi Harga	-0,273
<i>Store atmosphere</i>	-0,061
Kualitas Pelayanan	0,186

Sumber : Data primer diolah

Dari tabel di atas hasil perhitungan program komputer SPSS versi 21.00 diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 24,254 - 0,273 X_1 - 0,061 X_2 + 0,186 X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka interpretasi dari koefisien masing-masing variabel sebagai berikut: Konstanta 24,254 menyatakan bahwa jika variabel Persepsi Harga (X_1), *Store atmosphere* (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) dianggap konstan maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat 24,254.

$b_1 = -0,273$, koefisien regresi Persepsi Harga (X_1) -0,273 berarti apabila *Store atmosphere* (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) konstan, maka dengan penurunan Persepsi Harga akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan 0,273.

$b_2 = -0,061$, koefisien regresi *Store atmosphere* (X_2) -0,061 berarti apabila Persepsi Harga (X_1), dan Kualitas Pelayanan (X_3) konstan, maka dengan penurunan *Store atmosphere* akan menurunkan Loyalitas Pelanggan 0,061.

$b_3 = 0,186$, koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X_3) 0,186 berarti apabila Persepsi Harga (X_1), dan *Store atmosphere* (X_2) konstan, maka dengan peningkatan Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan 0,186.

Tabel 13. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	24,254	2,080		11,660	,000

Persepsi Harga	-,273	,096	-,335	-2,861	,005
<i>Store atmosphere</i>	-,061	,105	-,066	-,581	,562
Kualitas Pelayanan	,186	,115	,193	1,624	,108

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 13, hasil uji t sebagai berikut: analisis uji t diperoleh $t_{hitung} = -2,861 > t_{tabel} = -1,985$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. Ini membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan “Persepsi Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan” terbukti kebenarannya.

Hasil analisis uji t diperoleh $t_{hitung} = -0,581 > t_{Tabel} = 1,985$, maka H_0 ditolak sehingga tidak ada pengaruh yang signifikan *Store atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan. Ini membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan “Suasana Toko (*store atmosphere*) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan” tidak terbukti kebenarannya.

Hasil analisis uji t diperoleh hasil $t_{hitung} = 1,624 > t_{tabel} = 1,985$, maka H_0 ditolak sehingga tidak ada pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Ini membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan “Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan” tidak terbukti kebenarannya.

Tabel 14. Uji F

F_{hitung}	F_{Tabel}	Sig.	Keterangan
3,368	2,699	0,000	H_4 tidak terbukti

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel diatas hasil analisis uji F diperoleh F_{hitung} 3,368, angka tersebut berarti F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} sehingga keputusannya menolak H_0 . Ini membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan “Persepsi Harga, Suasana Toko (*store atmosphere*), Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan” terbukti kebenarannya.

Tabel 15. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R^2	Keterangan
0,309	0,095	Persentase pengaruh 9,5%

Sumber : Data primer diolah

Dari Tabel 15 diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) 0,095. Ini berarti variabel independen (Persepsi Harga, *Store atmosphere* dan Kualitas Pelayanan) menjelaskan Variasi Loyalitas Pelanggan 9,5% dan 90,5% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar model

3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Paparon's Pizza. Ini menunjukkan hipotesis pertama terbukti bahwa “diduga Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Paparon's Pizza” terbukti kebenarannya. Hasil ini menunjukkan adanya kesamaan penelitian Hilmi (2010) yang menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga merupakan faktor utama bagi pelanggan sebelum melakukan keputusan pembelian. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga yang dibayarkan pelanggan harus sesuai dengan kualitas yang dirasakan. Jika harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas yang dirasakan pelanggan akan merasa puas, dan sebaliknya pelanggan akan merasa kecewa jika harga yang dibayarkan tidak sesuai dengan kualitas yang dirasakan. Menciptakan kepuasan pelanggan tidaklah mudah, perusahaan harus bersaing dengan perusahaan lain untuk mendapatkan pelanggan yang benar-benar loyal. Persepsi harga semakin rendah akan mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan adanya *Store atmosphere* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Paparon's Pizza. Ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua terbukti bahwa “diduga *Store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Paparon's Pizza” tidak terbukti kebenarannya.

Hasil ini menunjukkan adanya tidak konsisten penelitian Euis Heryati (2015), David Harianto dan Harton Subagio (2013), Hilmi (2010)

yang menyatakan bahwa *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Menurut Levy and Weitz (2001: 576) dalam Dessyana (2013: 846) Suasana toko merupakan penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik, dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi pelanggan untuk melakukan pembelian. Cakupan suasana toko dapat dikelompokkan menjadi empat bagian yaitu: *exterior* (bagian luar toko), *interior* (bagian dalam toko), *interior point of interest display*, dan *store layout*. Keempat elemen ini menjadi sebuah rangkaian strategi yang melibatkan berbagai atribut salon untuk menarik dan memengaruhi emosi pelanggan yang semakin meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengukuran kepuasan atau ketidak puasan pelanggan dipengaruhi secara langsung oleh perasaan efektif (positif atau negative) konsumen.

Kurang lengkapnya *store atmosphere* misalnya pendingin ruangan yang masih kurang, warna kurang menarik dan menyolok sehingga pelanggan kurang puas terhadap kondisi tersebut menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh *store atmosphere* secara signifikan di Paparon's pizza Solo.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Paparon's Pizza. Ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga terbukti bahwa "diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Paparon's Pizza" tidak terbukti kebenarannya. Dari hasil ini menunjukkan adanya tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan Endarwita (2013), Euis Heryati (2015), David Harianto dan Harton Subagio (2013), Harun, Haidir (2009) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan terdiri dari lima indikator yaitu: *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap),

assurance (jaminan), dan *empathy* (empati). Kualitas pelayanan merupakan evaluasi keseluruhan dari fungsi jasa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis) dan bagaimana cara pelayanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional) (Parasuraman, *et.al* (1988)). Apabila pelayanan yang diterima dan dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan maka kualitas pelayanan tersebut dianggap baik, dan sebaliknya apabila kualitas pelayanan yang diterima dan dirasakan tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan buruk. Baik dan buruknya kualitas pelayanan dilihat dari sudut pandang pelanggan. Pelayanan yang baik, sopan, ramah, dan tanggap terhadap keluhan pelanggan merupakan pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan. Untuk itu perusahaan harus mampu memaksimalkan kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan guna menciptakan loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan penemuan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaianya untuk mengimbangi para pelanggan. Dengan demikian ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang diterima /dirasakan (*perceived*).

Pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible (tidak berwujud) yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara konsumen dengan karyawan jasa, sumber daya, fisik, barang, atau system penyediaan jasa yang disediakan sebagai solusi atas masalah konsumen. Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa pelayanan merupakan aktivitas yang diberikan kepada konsumen dan pada dasarnya tidak berwujud, disediakan sebagai solusi atau masalah konsumen. Menurut Lupiyoadi (2001), menyatakan bahwa dalam menentukan tingkat loyalitas pelanggan ada lima faktor utama yang penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, perasaan emosional, harga dan biaya.

Kualitas pelayanan semakin rendah akan mempengaruhi penurunan loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan yang dilakukan karyawan Paparon's Pizza kurang memberikan kepuasan pelanggan, misalnya masih adanya kurang cepatnya penyajian makanan yang dipesannya serta kurangnya tanggap dalam menghadapi kritik dari pelanggan.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Paparon's Pizza. Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil $t_{hitung} = -2,861 > t_{tabel} = -1,985$, maka ada pengaruh yang signifikan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

Store atmosphere tidak berpengaruh secara signifikan yang disebabkan oleh kurangnya *store atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Paparon's Pizza. Berdasarkan analisis diperoleh hasil $t_{hitung} = -0,581 > t_{tabel} = 1,985$, maka tidak ada pengaruh yang signifikan *Store atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kualitas *Pelayanan* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Paparon's Pizza. Berdasarkan analisis dapat diperoleh hasil $t_{hitung} = 1,624 > t_{tabel} = 1,985$, maka tidak ada pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

4.2 Saran

Saran yang dapat disampaikan antara lain: Paparon's Pizza dalam usaha meningkatkan loyalitas pelanggan diharapkan memperhatikan faktor harga dengan menetapkan harga yang sama dengan para pesaingnya.

Penelitian ini hanya menggunakan variabel Persepsi Harga, *Store atmosphere* dan Kualitas Pelayanan yang turut mempengaruhi Loyalitas Pelanggan, sehingga masih dianggap kurang dalam Loyalitas Pelanggan, untuk itu perlu menambah variabel independen.

Paparon's Pizza dalam usaha meningkatkan loyalitas pelanggan diharapkan memperhatikan faktor *Store atmosphere* dengan melengkapi kekurangan meliputi pendingin ruangan serta menjadikan ruangan lebih menarik dan menyolok.

Paparon's Pizza dalam usaha meningkatkan loyalitas pelanggan diharapkan memperhatikan faktor kualitas pelayanan dengan penyajian menu yang cepat dan cepat tanggap atas kritik dan saran dari pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol 64 (1) pp 12-37.
- David, Harianto, dan Hartono Subagio. 2013. *Analisa Kualitas Pelayanan, Brand Image, dan Atmosphere terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja-vu Surabaya*.
- Endarwita. 2013. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Tabungan Bank BRI Cabang Simpang Empat. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*. Volume 1, Nomor 3, Hal. 167-180. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Yappas Pasaman Barat, Padang.
- Engel, James F., et al., 2004. *Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Euis, Heryati. 2015. Kualitas Pelayanan, Store atmosphere, Private Brand Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hypermart Puri Jakarta. *Jurnal Komunikasi*. Volume 12 Nomor 1.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Haidir, Harun. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Produk Telkom Flexi. *Tesis. Magister Manajemen Pasca Sarjana*. Universitas Diponegoro. 2009.
- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Statistika 1 (Statistik Deskriptif)*. Edisi Kedua. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Hilmi. 2010. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih Restoran Paparon Pizza di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 9, No. 2. ISSN 1693-8852. Politeknik Negeri Lhokseumawe.

- Khakim, Lukman, Aziz Fathoni, Maria M Minasih. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima. *Skripsi*. Universitas Pandanaran Semarang.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1 dan 2. Diterjemahkan Oleh : Bob Sabran, M.M. Jakarta: Erlangga.
- Leliana dan Retno Tanding Suryandari. 2004. Persepsi Harga dalam Perilaku Belanja Konsumen (Studi Kasus pada Perusahaan Ritel di Surakarta). *Jurnal Bisnis & Manajemen*, Vol. 4, No.2, h. 111-129.
- Lupiyoadi, Rambat , 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta. Salemba empat.
- Martha, Enggar Puspita. 2015. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Salon Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta). *Skripsi Ekonomi Manajemen*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sari, Desi amita, Maria Mimin Minarsih, dan Azis Fathoni. 2014. Analisis Pengaruh Store atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen pada Pizza Hut Semarang. *Jurnal Skripsi Ekonomi Manajemen*. Universitas Pandanaran Semarang.
- Sugiyono. 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta: Bandung.
- Sukmawati, Kartika. 2011. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api Eksekutif. *Skripsi*.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Wardhani, Hanura Kusuma. 2016. Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Suasana Toko (Store atmosphere), dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Paparon Pizza Semarang). *Skripsi*. Universitas Diponegoro.